BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang pesat. Kemajuan teknologi tersebut membuat konsumen berpikir kritis dan realistis. Kemudahan untuk mengakses informasi suatu produk atau jasa mengharuskan perusahaan semakin berpikir kreatif dan inovatif agar dapat mempertahankan produk serta menarik minat para konsumen. Perusahaan harus memahami betul strategi yang ditentukan untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumen misalnya dalam pemilihan *celebrity endorser* yang tepat guna membentuk *brand awareness* dibenak konsumen.

Banyaknya pesaing dengan produk serupa menyebabkan persaingan dalam bisnis perusahaan semakin ketat. Apabila suatu perusahaan dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya maka perusahaan bisa dikatakan menang dalam persaingan bisnis tersebut. Pentingnya memperhatikan faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk / jasa dapat membuat perusahaan menjadi *market leader*. Jika konsumen sudah mengenal dan memutuskan untuk membeli suatu produk secara otomatis akan meningkatkan omset penjualan perusahaan. Tidak hanya itu, agar konsumen dapat mengenal penuh suatu produk maka harus memiliki daya tarik iklanuntuk memicu minat beli konsumen. Pangsa pasar industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) cukup besar dibandingkan dengan kelompok industri minuman ringan terbukti *market share*nya mencapai 85 persen, selain itu jumlah industri Air Minum Dalam

Kemasan (AMDK) lebih dari 500 perusahaan dimana 90 persennya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) (Kemenperin.go.id). Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (ASPADIN) mencatat konsumsi AMDK pada tahun 2018 sebesar 29 miliar liter secara nasional, dan ditargetkan pada tahun 2019 akan mengalami pertumbuhan sebesar 10% mencapai 30 miliar liter. Sedangkan daerah yang memiliki jumlah konsumsi AMDK terbesar masih di pulau jawa (Kontan.co.id). Namun pada tahun 2020, pertumbuhan industri Air Minum dalam Kemasan (AMDK) menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (ASPADIN) dari yan awal tahun diproyeksi tumbuh 10% menjadi 8%-9% akibat wabah corona (Kontan.co.id).

Saat ini Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sangat banyak ditemui di lingkungan sekitar. Ada berbagai jenis merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti Aqua, Ades, Club, Cleo, VIT dan masih banyak lagi diantaranya yang sudah beredar di pasar domestik.Kemunculan Le Minerale menjadikan persaingan antar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin beragam. Le Minerale merupakan sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi pada tahun 2015 oleh PT Tirta Fresindo Jaya anak perusahaan dari Mayora Indah. Oleh karena itu Le Minerale termasuk merek yang relatif baru di pasar Indonesia.

Tidak hanya itu keberadaan Le Minerale akan memicu persaingan ketat dengan Aqua. Sejak tahun 1973, Aqua adalah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek

generik untuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Berikut daftar merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dalam *Top Brand* Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar Merek AMDK TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

BRAND	TBI	2019
Aqua	61.0 %	TOP
Ades	6.0 %	
Club	5.1 %	
Le Minerale	5.0 %	
Cleo	4.7 %	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 merupakan daftar Top Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada tahun 2019. Aqua menempati posisi pertama dengan Top Brand Index sebesar 61.0 %.Aqua menjadi *market leader* (AMDK) semenjak munculnya Air Minum Dalam Kemasan sampai sekarang. Diposisi kedua ditempati oleh Ades dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 6.0 %. Selanjutnya diperingkat ketiga ada merek Club yang menempati posisi tersebut dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 5.1 %.Untuk Le Minerale sendiri menempati posisi keempat dengan Top Brand Index sebesar 5.0 %. Dan diposisi kelima ditempati oleh Cleo dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 4.7 %. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa Le Minerale masih belum menjadi *market leader* karena memiliki beberapa pesaing berat yang sudah terlebih dahulu terjun pada pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Ada 3 kriteria khusus untuk mengukur *Top Brand Index* (TBI) diantaranya yaitu merek yang paling diingat oleh konsumen ketika berbicara mengenai kelompok produk tertentu, produk terakhir yang dikonsumsi atau dipakai konsumen pada suatu periode pembelian, dan produk yang akan dikonsumsi atau digunakan dimasa mendatang (Roby Irzal Maulana 2018:87).

Sebagai pendatang baru menempati peringkat keempat dalam *Top Brand* Indonesia merupakan suatu pencapaian prestasi yang cukup baik.Karena *Top Brand* Indonesia secara tidak langsung dapat menunjukkan pangsa pasar sebuah produk dan seberapa besar minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Minat beli menurut Marchelyno Sundalangi, Silvya L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie (2014:317) adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.Persaingan yang sangat kompetitif pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berdampak pada volume penjualan Le Minerale di kota Kudus. Berikut merupakan data penjualan Le Minerale di kota Kudus tahun 2015-2019.

Tabel 1.2Volume Penjualan Le Minarale2015-2019

No.	Tahun	Penjualan Bersih (Rp)
1.	2015	56.679.000.000
2.	2016	58.493.000.000
3.	2017	26.533.000.000
4.	2018	60.856.000.000
5.	2019	59.408.000.000

Sumber: Laporan Keuangan CV. Terang Jaya Distribusi

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa data penjualan produk Le Minerale pada tahun 2015-2019 tidak stabil.Penjualan pada tahun 2015 dan 2016 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan yangsangat drastis menjadi Rp.26.533.000.000,00. Pada tahun 2018 penjualan kembali meningkat dan kembali menurun pada tahun 2019 menjadi Rp.59.408.000.000,00. Hal ini disebabkan karena pemasaran yang kurang efektif seperti iklan yang kurang menarik serta kurangnya kesadaran konsumen dengan adanya produk Le Minerale. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk Le Minerale terbukti belum optimal sehingga mengurangi minat beli produk.

Selain itu menurut Ferdinand dalam Venny Faradika Anggi (2016:6) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk dalam Wang (2012:3).

Untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, Le Minerale harus mempunyai strategi tertentu untuk mencapai target tersebut. *Brand attitude* merupakan salah satu strategi yang ampuh dalam meningkatkan pangsa pasar di Indonesia. *Brand attitude* merupakan penilaian konsumen pada merek tertentu yang memperlihatkan tanggapan konsumen pada merek tersebut.

Brand attitude dibagi menjadi dua bagian yaitu positif atau negatif, atau dapat diartikan seperti tertarik atau tidak tertarik, rasa suka atau tidak suka, baik atau buruk suatu produk dan lain sebagainya. Sutisna dalam Ni Komeng dan Ni Wayan (2019) menyatakan bahwa sikap positif terhadap merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Sedangkan sikap negatif terhadap merek dapat menahan seseorang dalam melakukan pembelian produk. Sikap positif terhadap merek yang dibangun para pemasar melalui berbagai bauran promosi yang ada salah satunya yaitu menggunakan iklan (Sawant, 2012). Oleh karena itu jika semakin banyak konsumen yang memiliki *Brand attitude* positif maka pangsa pasar akan semakin meningkat sehingga perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Penerapan strategi komunikasi dengan pemilihan *Celebrity Endorser* yang memiliki citra positif dalam masyarakat dapat membangun *Brand Awareness* yang baik untuk Le Minerale. Karena jika dalam benak konsumen sudah tertanam nilai positif produk tersebut maka akan sangat berpengaruh dalam minat beli serta penjualan produk. Dengan mendukung masyarakat Indonesia untuk memiliki pola hidup sehat Le Minerale menggandeng Ikatan Dokter Indonesia (IDI) kemudian menggelar kampanye “Gerakan Indonesia sehat”. Selain menggandeng Ikatan Dokter Indonesia (IDI) Le Minerale mimilih Dokter Raisa Broto Asmoro sebagai *Brand Ambassador* mereka (Tribunews.com).

Endorser adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan produk (Wijarnako dkk. 2016).Dengan pemilihan *Celebrity*

Endorser yang tepat diharap dapat menyelaraskan citra diri dan citra produk serta komitmen yang sudah diciptakan oleh perusahaan. Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi (2016:2) mengatakan bahwa ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan selebritis memang bisa menjadi salah satu faktor terutama yang sifatnya sebagai endoser atau pendorong agar konsumen mau membeli suatu produk. Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang pada akhirnya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Halonen-Knight *and* Hurmerinta, (2010) menyatakan bahwa banyak perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Le Minerale merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang tergolong baru. Oleh sebab itu kesadaran merek yang dimiliki masih rendah dibandingkan dengan merek serupa. Menurut teori Aaker dalam Handayani dkk., (2010:62) tentang tingkatan kesadaran merek, Le Minerale masih berada ditahap pengenalan, karena produk Le Minerale masih pendatang baru. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

Peran dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana *Brand Awareness* itu dicapai. (Jefri Heridiyansyah (2012:57). Yang dapat menjadi penentu dalam *brand equity* yaitu kesadaran merek karena dapat menggambarkan keberadaan seberapa baik atau buruk merek dalam benak konsumen. Livya Setiawan (2018:54) dalam penelitiannya

mengemukakan bahwa aspek paling penting dari *Brand Awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama.Le Minerale mempunyai berbagai slogan produk yaitu “ada manis-manisnya”, ”segernya beda”, dan “air mineral jelas Le Minerale” dengan adanya hal itu dapat membangun *Awareness* pada benak konsumen setiap menonton iklan Le Minerale.

Setiap perusahaan atau produsen pasti akan melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, salah satunya menggunakan Iklan. Menurut Morisan M.A (2015;18) iklan merupakan salah satu bentukpromosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang hal ini kemungkinan karena daya jangkau yanga luas. Selain itu Moriarty *et al.,* (2011 :6) mendefinisikan iklan adalah seluruh jenis komunikasi yang yang mengacu pada seluruh bentuk teknik komunikasi-komunikasi yang digunakan pemasar dimana dilakukan untuk menyampaikan pesannya tersebut kepada konsumen. Menurut Morissan, (2010) Pemasar menggunakan iklan untuk menciptakan sikap positif terhadap suatu merek atau mengubah sikap negatif menjadi positif, karena iklan merupakan suatu hal yang dapat memberikan pengaruh tertentu bagi *audience.*

Iklan yang dapat menarik konsumen untuk melihatnya bisa dikatakan sebagai iklan yang baik. Jika *audience* sudah tertarik dengan iklan tersebut maka informasi yang akandisampaikan oleh iklan akan mudah diterima dan dipahami. Dalam hal ini daya tarik iklan harus diperhatikan karena sangat berpengaruh dengan intensitas masyarakat yang menonton. Iklan dari suatu merek atau *brand* suatu produk selain dapat merubah sikap dari penonton juga akan dapat meningkatkan ingatan *audience* yang menonton karena peran ingatan atau

memory sangatlah penting (Yoo dalam Ayu Satya dan Gede Agung 2016), dan dari gambar yang ditonton oleh *audience* melalui iklan tersebut akan mudah untuk diingat karena menggunakan gambar-gambar yang mudah diingat oleh *audience* (Yoon, 2012). Iklan yang memiliki pesan yang komparatif juga akan dapat membuat *audience* tertarik (Manzur, 2011).

Iklan Le Minerale dengan durasi 46 detik ini mengambil tema testimonial dari konsumen dan pelanggan air mineral dari berbagai kalangan mulai dari keluarga lengkap dengan anak, mahasiswa, orang yang sedang berolahraga yoga dengan mengangkat pertanyaan "Apa Kata Mereka Tentang Le Minerale?" bersama Dokter Reisa Broto Asmoro sebagai *Celebrity Endorser* yang kemudian menjelaskan menjelaskan sumber air Le Minerale diperoleh dari sumber air pilihan dan dikemas dengan baik menggunakan teknologi yang tinggi.Iklan ini sangat jelas dengan berbagai sudut pandang yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan. Daya tarik iklan ini sangat baik karena menghadirkan *Brand Ambassador* seorang Dokter dimana mampu mempersuasif konsumen dengan baik karena reputasi *Endorser* yang sudah dipercayai dan mampu membangkitkan minat beli konsumen.

Amos *et al.*, dalam Muchsin dan Amin (2013) mengungkapkan bahwa dari daya tarik iklan yaitu salah satunya adalah daya tarik selebriti yang digunakan akan juga dapat mempengaruhi sikap merek. Daya tarik yang diberikan oleh suatu iklan dengan menggunakan *endorser* ataupun dukungan dari bintang iklan itu sendiri merupakan suatu peran yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran yang akan membuat iklan tersebut efektif (Steven and Bill, 2011). Peran daya

tarik dalam periklanan saat ini memang sangat digencarkan oleh perusahaan global dengan cara menanamkan daya tarik yang kuat. *Celebrity Endorser* yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar diharapkan akan dapat mempengaruhi pola pikir dan sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Kecocokan antara *Endorser* dengan merek merupakan menjadi pertimbangan penting agar iklan dapat berjalan efektif (Ayu Satya Kartika dan A.A Gede Agung Artha Kusuma (2016:80).

Adanya daya tarik iklan, *Brand Awareness, Celebrity Endorser,* dan *Brand Attitude* diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk Le Minerale pada konsumen khususnya dikota Kudus. Mengacu pada penjelasan tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Awareness, Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Iklan Le Minerale (Studi Kasus Konsumen Le Minerale Di Kota Kudus)"**

1.2 Fenomena Bisnis

Persaingan yang ketat menyebabkan produsen harus lebih bervariasi dalam menciptakan iklan yang menarik, agar kesadaran merek pada konsumen tinggi. Karena pada saat ini konsumen lebih jeli dalam memilih suatu produk, baik dilihat berdasarkan iklan atau pemilihan *celebrity endorser*nya. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dapat mendukung dan meningkatkan sikap terhadap merek dan minat beli konsumen pada produk Le Minerale. Jadi untuk meningkatkan minat beli konsumen terdapat beberapa faktor diantaranya *brand attitude, celebrity endorser, brand awareness* dan daya tarik iklan.

1.3 *Research* GAP

Research GAP merupakan perbedaan hasil penelitian antara peneliti-peneliti terdahulu, seperti dalam hal ini dari judul **"Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Awareness, Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Iklan Le Minerale (Studi Kasus Konsumen Le Minerale Di Kota Kudus)".** Dari beberapa penelitian terdahulu yang masih menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan dantidak signifikan terhadap Minat Beli melalui mediasi *Brand Attitude* diantaranya :

Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat belipenelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Adji Baskoro (2017) daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli, artinya apabila semakin tinggi daya tarik iklan maka minat pembelian semakin meningkat.

Pengaruh *brand awareness* terhadap minat belipenelitian yang dilakukan olehPrakarsa dkk (2015) yang menyatakan bahwa *brand awareness*tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan dan Sri Widyastuti, Muhammad Said (2017) *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat belipenelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk (2016), Manurung dkk (2016), Adji Baskoro

(2017), Nadya dkk (2017) *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Walintukan dkk (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, sedangkan penelitian yang dilakukan Nadya Laluyan dkk (2017)menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* penelitian yang dilakukan oleh Sabri Erdil (2015) dan Endang Ruswanti dkk (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude*.

Pengaruh *celebrity endorser*terhadap *brand attitude* penelitian yang dilakukan oleh Manurung dkk (2016), Nadya Laluyan dkk (2017) dan Sabri Erdil (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude*.

Pengaruh *brand attitude* terhadap Minat Beli penelitian yang dilakukan oleh Prasuhanda Manurung dkk (2016) dan Yusnidaar dan Samsir (2015) menyatakan bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

1.4 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

1. Variable eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness*.

2. Variable endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Attitude* dan Minat Beli.
3. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale.
4. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menonton iklan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale khususnya di kota Kudus.

1.5 Perumusan Masalah

Semakin meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadikan para industri baru bermunculan untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Salah satunya yaitu Le Minerale yang berasal dari PT Tirta Frisindo Jaya anak perusahaan Mayora Group. Dalam hal ini akan menimbulkan fenomena bisnis baru dalam pasar AMDK yaitu semakin selektifnya konsumen dalam memilih dan memilah air minum yang dikonsumsi. Sehingga Le Minerale perlu meningkatkan daya tarik iklan agar merek tersebut semakin dikenal luas oleh konsumen. Selain itu desain dan pengemasan yang menarik juga menjadi senjata utama meningkatkan *brand awareness* akan sebuah produk. Pemilihan *celebrity endorser* harus diperhatikan dengan baik agar informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan sebagaimana dengan mestinya serta dapat menciptakan sikap baik terhadap merek sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil perumusan masalah penelitian seperti berikut:

1. Data penjualan yang tidak stabil dan cenderung fluktuatif disebabkan kurangnya minat beli konsumen karena banyaknya pesaing yang serupa dengan produk tersebut.
2. Iklan yang ditayangkan sudah memenuhisasaran iklan dengan baik namun kurang bervariasi dan belum ada pembaharuan sehingga menyebabkan daya tarik akan iklan tersebut terkesan monoton dan kurang.
3. Pemilihan *celebrity endorser* pada iklan Le Minerale yang belum mampu membujuk para konsumen untuk tetap mengkonsumsi Le Minerale dibandingkan dengan merek yang lain, sehingga Le Minerale belum bisa menjadi *market leader* di pasar AMDK.
4. Masih rendahnya Le Minerale dalam penempatan *Top Brand* Indonesia, yang berarti kesadaran merek dibenak konsumen kurang.
5. Adanya *Research GAP* atau perbedaan penelitian yang bersumber dari jurnal-jurnal atau penelitian terdahulu yang telah dijadikan referensi penulis terkait dengan variabel Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness*, *Celebrity Endorser*, *Brand Attitude* dan Minat Beli.

Dari perumusan masalah penelitian diatas, dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada iklan Le Minerale di Kota Kudus?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli pada iklan Le Minerale di Kota Kudus?

3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli pada iklan Le Minerale di Kota Kudus?
4. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada iklan Le Minerale di Kota Kudus?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada iklan Le Minerale di Kota Kudus?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada iklan Le Minerale di Kota Kudus?
7. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh terhadap Minat Beli pada iklan Le Minerale di Kota Kudus?

1.6 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli pada iklan Le Minerale di Kota Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada iklan Le Minerale di Kota Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada iklan Le Minerale di Kota Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* pada iklan Le Minerale di Kota Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude* pada iklan Le Minerale di Kota Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Attitude* pada iklan Le Minerale di Kota Kudus.

7. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Attitude* terhadap Minat Beli pada iklan Le Minerale di Kota Kudus.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantaranya:

a. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber refrensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh antar variable seperti daya tarik iklan, *brand awareness*, *celebrity endorser*, minat beli dan *brand attitude.* Dan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran perusahaan tentang pengaruh daya tarik iklan, *brand awareness*, *celebrity endorser*, dan *brand attitude* terhadap minat beli produk AMDK Lee Minerale. Dan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada produk tersebut.